

PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN DI JEJARING SOSIAL TERHADAP MINAT BELIPADA PEREMPUAN

(StudiEksplanatifPengaruh DayaTarikPesanIklan Zalora Indonesia di
FacebookFanpageterhadap Minat Belipada Perempuan Dewasa Muda)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

FEBE MELISSA

090903830 / kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2013

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Febe Melissa

NIM : 090903830

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial terhadap Minat Beli pada Perempuan (Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Zalora Indonesia di *Facebook Fanpage* terhadap Minat Beli pada Perempuan Dewasa Muda)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan dari saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 Januari 2014

Yang menyatakan,



Febe Melissa

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN DI JEJARING SOSIAL

TERHADAP MINAT BELI PADA PEREMPUAN

**(Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Zalora Indonesia di
Facebook Fanpage terhadap Minat Beli pada Perempuan Dewasa Muda)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar

S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

FEBE MELISSA

090903830 / kom

disetujui oleh :



Dhyah Ayu Retno W., M.Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial terhadap Minat Beli pada Perempuan (Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Zalora Indonesia di *Facebook Fanpage* terhadap Minat Beli pada Perempuan Dewasa Muda)

Penyusun : Febe Melissa

NIM : 090903830

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat / 6 Desember 2013

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran lantai 1 Kampus 4 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, M. Si.

Penguji Utama

Dhyah Ayu Retno W., M.Si

Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo., S.Sos., M.A

Penguji II



Skripsi ini kupersembahkan....
untuk Hormat dan Kemuliaan Nama

Tuhan Yesus Kristus

Engkau yang ada bersamaku di setiap
musim hidupku

Tak pernah Kau biarkan aku sendiri
Kekuatan di jiwaku, hanyalah
bersamaMu

Tak pernah kuragukan kasihMu
BersamaMu Bapa, ku lewati semua
KasihMu yang teguhkan hatiku
Kau bertindak memberiku pertolongan
AnugerahMu besar melimpah bagiku

untuk Papa & Mama yang selalu
mencintaiku

Saudara & saudara terkasihku
dan Sahabat-sahabat terdekatku

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah menunjukkan kemurahan, hikmat, dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab penulisan skripsi yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan di Jejaring Sosial terhadap Minat Beli pada Perempuan (Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Zalora Indonesia di *Facebook Fanpage* terhadap Minat Beli pada Perempuan Dewasa Muda).

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dhyah Ayu Retno W., M.Si. selaku dosen pembimbing yang murah hati mau memberikan waktu, kesabaran, dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. IbuF. Anita Herawati, M. Si. selaku dosen penguji yang dengan sabar memberikan koreksi dan masukan untuk skripsi ini.
3. Bapak Y. Bambang Wiratmojo., S.Sos., M.A selaku dosen penguji yang tetap tersenyum manis walaupun dalam penulisan skripsi ini banyak kekurangan.
4. Papa dan mama yang selalu mendoakan dan memberi fasilitas terbaik, terima kasih karena selalu bertanya kapan skripsi ini selesai, sehingga menjadikan motivasi bagi penulis.
5. Koko Alex terima kasih karena sudah mau direpotkan saat laptop rusak dan bervirus, dan buat Keke terima kasih untuk kebaikanmu mau berbagi laptop denganku.
6. Keluargaku di GSJA Haleluya, terima kasih tante Ester karena sangat membantu dalam urusan cetak mencetak dan pengadaan bahan baku yaitu kertas A4 80 gr ☺. Terima kasih Koh Jony Eko Yulianto untuk semua masukan dan bimbingan yang sangat bermanfaat, terima kasih karena sudah bersabar mengajariku statistik. Terima kasih Rachel, Ester Lasma,

Lidya, Omex, April buat support, doa, dan kebersamaan yang menyenangkan..salam nguk2..God bless u

7. Cendolz Revolution: Michaela, Irene, Andy, Iyuz, Hengky, Adit, Herdi Wong, I love u all.
8. Sahabatku Michael Darmawan, terima kasih karena dirimu tidak bisa membantu apa-apa dalam penulisan skripsi ini, tapi sangat membantu dalam pemulihan tenaga penulis dengan sering traktir..haha..Terima kasih untuk guyonan-guyonan tidak bermutunya, tapi setidaknya bisa jadi hiburan (--“)

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna pembaca.

Yogyakarta, 7 Januari 2014

Penulis

ABSTRAKSI

PENGARUH DAYA TARIK PESAN IKLAN DI JEJARING SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PADA PEREMPUAN

(Studi Eksplanatif Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Zalora Indonesia di
Facebook Fanpage Terhadap Minat Beli pada Perempuan Dewasa
Muda)

Mengkomunikasikan produk dan jasa melalui *online (e-commerce)* kini banyak dilakukan oleh pemasar. Salah satu media *online* yang efektif untuk beriklan adalah situs jejaring sosial. Promosi melalui media sosial jangkauannya lebih luas dan cepat. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyajikan data bahwa dari total 63 juta pengguna internet pada tahun 2012 (24,23% dari jumlah penduduk Indonesia), sekitar 36 juta melakukan belanja *online*. Hal tersebut membuktikan daya tarik iklan melalui media internet ternyata cukup efektif.

Daya tarik sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Daya tarik dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional meliputi aspek faktual, fungsional, menggambarkan mutu, dan menggambarkan nilai ekonomis. Selain itu aspek daya tarik emosional berorientasi pada perasaan dan mengedepankan nilai prestise. Daya tarik pesan iklan dimanfaatkan untuk menyalurkan minat beli calon konsumen.

Seperti halnya Zalora Indonesia sebagai salah satu situs *e-commerce fashion* yang cukup besar dan terkenal, mempromosikan produknya melalui iklan yang melibatkan daya tarik rasional dan emosional untuk menggugah minat beli produk pada audiens. Beberapa fakta dan penelitian menunjukkan minat beli pada perempuan berusia dewasa muda cenderung lebih besar dibandingkan pria, maka penelitian ini berfokus pada responden kaum perempuan yang berusia dewasa muda.

Pada penelitian ini telah dilakukan pengambilan sampel sebanyak 100 orang responden dari total member *facebook fanpage* zalora Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan via *online* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria berjenis kelamin perempuan, menyukai (klik *like*) salah satu atau beberapa iklan produk yang di-*post* oleh Zalora di *facebook fanpage*-nya, dan berusia dewasamuda, dalam hal ini terbatas pada usia 18-30 tahun.

Hasil analisis data diperoleh regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel daya tarik pesan iklan dan variabel minat beli adalah 54,9 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 54,9% terhadap variabel Y dan 46,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X. Selain itu taraf signifikansi atau linieritas dari regresi diperoleh nilai Sig. = 0,000, yang berarti kurang dari kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi memenuhi kriteria linieritas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat beli pada perempuan dewasa muda dapat ditentukan dengan besarnya pengaruh daya tarik pesan iklan Zalora Indonesia di *facebook fanpage*, sehingga berimplikasi pada komunikasi pemasaran Zalora Indonesia itu sendiri, khususnya melalui iklan.

Kata kunci : Daya tarik pesan iklan, *online shop*, *facebook fanpage*, Zalora Indonesia, minat beli

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Abstraksi.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori.....	8
F. Kerangka Konsep.....	34
G. Hipotesis.....	43
H. Definisi Operasional.....	44
I. Metodologi Penelitian.....	45

BAB II OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Sistem Penjualan Zalora Indonesia.....	55
B. Media Publikasi.....	59

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data.....	66
B. Pembahasan.....	99

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	108
B. Saran.....	109

DAFTAR PUSTAKA.....	111
---------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 1	Tabel Definisi Operasional.....	44
TABEL 2	Tabel Penolong untuk Mencari Nilai Konstanta a&b	53
TABEL 3	Hasil Uji Validitas.....	66
TABEL 4	Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik Pesan Iklan.....	69
TABEL 5	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	69
TABEL 6	Indikator Daya Tarik Rasional.....	72
TABEL 7	Indikator Daya Tarik Rasional.....	75
TABEL 8	Indikator Daya Tarik Rasional.....	76
TABEL 9	Indikator Daya Tarik Rasional.....	77
TABEL 10	Indikator Daya Tarik Emosional.....	78
TABEL 11	Indikator Daya Tarik Emosional.....	79
TABEL 12	<i>Mean</i> Aritmatik Variabel Daya Tarik.....	82
TABEL 13	Indikator Minat Beli.....	85
TABEL 14	Indikator Minat Beli.....	87
TABEL 15	Indikator Minat Beli.....	89
TABEL 16	Indikator Minat Beli.....	90
TABEL 17	<i>Mean</i> Aritmatik Variabel Minat Beli.....	92
TABEL 18	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	95
TABEL 19	Uji Korelasi.....	96
TABEL 20	Koefisien Determinasi.....	97
TABEL 21	Signifikansi.....	98
TABEL 22	Koefisien Regresi.....	98

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	Bagan Model Komunikasi Pemasaran.....	15
GAMBAR 2	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	30
GAMBAR 3	Skema Hubungan Antar Variabel.....	52
GAMBAR 4	Kelompok Usia.....	70
GAMBAR 5	Jenis Pekerjaan.....	71
GAMBAR 6	Pendapatan per Bulan.....	71
GAMBAR 7	Hobi Berbelanja.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner
LAMPIRAN 2	Hasil Penghitungan Statistik SPSS
LAMPIRAN 3	Hasil Olah Data Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN 4	Contoh Iklan-iklan Zalora Indonesia

